

Отже, розвиток готельних ланцюгів у світовому готельному господарстві дуже важливий для економіки будь-якої країни, адже з кожним роком туризм розвивається, кількість туристів збільшується, а тому виникає необхідність удосконалення якості послуг і відкриття готелів, які змогли б привнести щось нове. Утворення готельних ланцюгів є однією з основних тенденцій світового готельного господарства, адже набагато простіше працювати під відомим готельним брендом, ніж намагатися конкурувати з іншими самостійними готелями, але для цього потрібно довести право називатися готелем одного з найвідоміших готельних ланцюгів у світі.

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Терещенко Ю.А.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах планування маркетингової діяльності в туристській сфері означає більше, ніж розробка хороших послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку.

Туристська фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Тому кожна компанія неминуче починає грати роль джерела комунікації і генератора різних способів просування інформації про послуги на ринки.

Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами і різними представниками громадськості.

В сучасних умовах неможливо уявити роботу будь-якого підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій.

Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій, тобто, планування спільного використання реклами, Public Relations, стимулювання збуту, прямих продажів, комунікацій в місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу є однією з найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції обумовлюється маркетинговими взаємодіями, що відображають сутнісні аспекти ринкової парадигми сучасної економіки. Цю тенденцію підтверджує формування інтегрованих комунікацій. При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на розвиток підприємств туристичної сфери з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Адже необхідною є наявність постійного

зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації й потенційними споживачами туристичного продукту з приводу актуальних проблем розвитку, формування та просування туристичного продукту, що забезпечується комунікаціями.

Щоб досягнути комунікаційного ефекту, туристичному підприємству необхідно координувати свій комплекс маркетингу. Це можливо за рахунок виявлення переваг та недоліків маркетингових комунікацій.

До складу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) відносять визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним. Реальна значущість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який чинить комплекс маркетингових комунікацій після деякого проміжку часу. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу впливу комунікацій на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку туристичних послуг за певний період часу.

ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В РЕСТОРАНАХ

Шепановська Н.В.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оберненість вкладених засобів.

Основою багатогранної діяльності ресторанів є виробництво, яке являє собою сукупність процесів перетворення сировини на готову продукцію. Управління виробничим процесом здійснюється шляхом оперативного планування завдань для кожного цеху, відділення із врахуванням комплексної реалізації продукції й оптимального використання потужності виробництва. Основою оперативного планування є